

В.Г. Щербак, О.М. Бихова

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВИМИ МАРКАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ПОКАЗНИКІВ РІВНЯ РОЗВИТКУ ТА СИЛИ ДОМІНУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ)

У статті викладено результати досліджень у сфері управління торговими марками підприємств галузі легкої промисловості. Запропоновано методіку оцінки рівня розвитку торгової марки за допомогою методу таксономії, встановлено залежність між силою домінування торгової марки та рівнем її розвитку.

Ключові слова: торгова марка, рівень розвитку торгової марки, сила домінування торгової марки, конкурентні переваги.

Форм. 1. Табл. 2. Рис. 2. Літ. 10.

В.Г. Щербак, О.М. Бихова

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ С ПОМОЩЬЮ ПОКАЗАТЕЛЕЙ УРОВНЯ РАЗВИТИЯ И СИЛЫ ДОМИНИРОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)

В статье изложены результаты исследований в сфере управления торговыми марками предприятий легкой промышленности. Предложена методика оценки уровня развития торговой марки с помощью метода таксономии, выявлена зависимость между силой доминирования торговой марки и уровнем ее развития.

Ключевые слова: торговая марка, уровень развития торговой марки, сила доминирования торговой марки, конкурентные преимущества.

V.G. Shcherbak, O.M. Bykhova

ANALYSIS OF TRADEMARK MANAGEMENT EFFICIENCY BY MEANS OF INDICES OF DEVELOPMENT LEVEL AND DOMINANCE POWER (LIGHT INDUSTRY ENTERPRISES CASE STUDY)

The article presents the results of the research in the field of trademark management at enterprises of light industry. The methodics of evaluating the development level of a trademark by means of the taxonomy method is offered; the dependence between the power of trademark dominance and the level of its development is revealed.

Keywords: trademark; trademark's development level; trademark's dominance power; competitive advantages.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку ринкової економіки в умовах постійних змін і невизначеності торгова марка, як і будь-який об'єкт відкритої економічної системи, потребує цілеспрямованого управління. Насамперед, управління торговими марками підприємств повинно бути спрямовано на отримання стійких конкурентних переваг, підтримку та збільшення кількості споживачів, лояльних до торгової марки підприємства. Із цієї точки зору оцінку ефективності управління торговими марками можна проводити за допомогою порівняльної оцінки ефективності роботи підприємств.

Аналіз останніх досліджень. На теперішній час у маркетинговій літературі існує декілька підходів до оцінки ефективності управління таким нематеріальним активом, як торгова марка. Так, наприклад, С.М. Девіс [4] пропонує оці-

нювати ефективність торгової марки за допомогою показника норми повернення інвестицій у неї. О.В. Кендюхов [7] для порівняльної оцінки ефективності роботи підприємств або їхніх підсистем пропонує методику оцінки ефективності управління марочним капіталом на основі бенчмаркінгу. Головна ідея такого підходу полягає у розрахунку коефіцієнтів порівняльної ефективності управління марочним капіталом.

Відсутність єдиного підходу до вирішення проблеми оцінки ефективності управління торговими марками зумовлює необхідність формування системи показників, які доцільно використовувати під час оцінки такого нематеріального активу, як торгова марка. На основі вивчення економічних праць Л.В. Балабанової [1], С. Девіса [5], Т.О. Загорної [6], Н.К. Моїсєєвої [2], О.В. Мороз [9] можна сформулювати систему показників оцінки ефективності управління торговими марками, яка наведена в табл. 1.

Невирішені частини проблеми. Посилення конкуренції на ринку легкої промисловості з боку іноземних виробників, особливо у сфері готового одягу, зумовлює необхідність використання нового підходу до управління торговими марками. Тому використання порівняльного аналізу ефективності управління торговими марками за допомогою методу таксономії можна розглядати як один із напрямків проведення конкурентного аналізу.

Метою дослідження є проведення порівняльного аналізу ефективності управління торговими марками на підприємствах легкої промисловості за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування.

Основні результати дослідження. Порівняння певної торгової марки з марками-конкурентами можна здійснювати за допомогою показника рівня розвитку торгової марки. Визначення рівня розвитку торгових марок підприємств дає уявлення про те, які підприємства-конкуренти є лідерами ринку, а які – ні, з огляду на рівень розвитку кожного. Слід зауважити, що такий підхід дає можливість проаналізувати, за рахунок яких конкурентних переваг марка-конкурент займає лідируючі позиції у рейтингу за рівнем розвитку та зміцнити слабкі місця у власній стратегії розвитку.

Рівень розвитку торгових марок підприємств галузі легкої промисловості можливо розрахувати за допомогою методу таксономії, який був використаний при проведенні цього дослідження.

Етапи проведення порівняльного аналізу ефективності управління торговими марками на підприємствах легкої промисловості за допомогою рівня розвитку та сили домінування брендів узагальнено на рис. 1.

Система показників, які комплексно характеризують рівень розвитку торгової марки підприємств легкої промисловості, є такою:

- індекси обсягу виробництва продукції (розраховується як співвідношення обсягу виробництва підприємств легкої промисловості за 2008 р. до 2009 р.);
- середній вік споживачів певної торгової марки (середній вік споживачів характеризує «молодість» бренду, тобто оптимальним середнім віком споживачів торгової марки вважається 25–35 років);
- факт юридичної реєстрації товарного знака (даний показник приймає значення 1 за наявності юридичної реєстрації товарного знака, значення 0 – відповідає відсутності такої реєстрації);

Таблиця 1. Система показників оцінки ефективності управління торговими марками, авторське узагальнення

Оцінний показник	Розрахункова формула	Пояснення до розрахунку
Масштабність марок	$S_{TM} = \frac{M_{2014} - M_{2013}}{M_{2013}}$	Містож – кількість споживачів продукції даної марок у поточному (t+1) і базовому (t) періодах
Сила дивідувачів марок	$K_{DM} = \frac{C_{DM}}{C_{P_{2014}}}$	Q _{DM} – обсяг продану марок, яка аналізується, за період t у загальному обсязі продану (Q _{total}) продукції даної категорії
Адекватність марок	$\Delta = \sum_{i=1}^n E_i - X_i \times \beta, \Rightarrow \min$	З'явлені за вимогами марочні характеристики суми відомень фактичних рівнів від банків
Коефіцієнт прискорення	$K_{AP} = \frac{P_{14}}{P_0}$	P ₁₄ – кількість прискорень споживачів, які підтримують певну марку; P ₀ – загальна кількість споживачів у даній категорії
Коефіцієнт прискорення	$K_{PI} = \frac{P_{14}}{P_0}$	P ₁₄ – кількість доступних споживачів, які не підтримують жодну марку
Коефіцієнт потенціалу	$K_{PI} = \frac{P_{14}}{P_{14} + P_0}$	P ₁₄ – кількість доступних споживачів, які прискорені в інших марках
Індекс ефективності просування брендів	$IEI_{14} = \frac{\% \text{зростає} - \% \text{сповзає}}{\% \text{сповзає}}$ $EPI_{14} = \frac{\% \text{зростає} - \% \text{сповзає} \times \kappa 1}{\% \text{сповзає} \times \kappa 1}$ $EPI_{14} = \frac{\% \text{зростає} - \% \text{сповзає} \times \kappa 2}{\% \text{сповзає} \times \kappa 2}$	%зростає – рівень зростає марок за результатами маркетингового дослідження; %сповзає – рівень сповзає марок за результатами маркетингового дослідження; κ1 – коефіцієнт, що враховує частку споживачів, які орієнтуються на якість продукції; κ2 – коефіцієнт, що враховує частку споживачів, які орієнтуються на ціну продукції
Ефективність використання марочного потенціалу	$E_{M14} = \frac{\Delta E P}{M E_{14}}$	ΔEP – приріст виручки від реалізації за рахунок глибокого використання певних торгових марок; ME ₁₄ – величина марочних витрат за весь життєвий цикл товару даної марок; t – період часу до моменту створення і просування торгової марок; t+1 – період, що визначає повільне зростає при доступності марок на ринку
Аналіз ринкової частки	$P_{14} = a P_1 + b(1 - P_1)$	P ₁₄ – ринкова частка у майбутньому періоді; P ₁ – ринкова частка у розрахунковому періоді; a – рівень прискорення – відсоток споживачів, які придбали товар у поточному періоді, продовжують купувати товар у розрахунковому періоді; b – рівень зменшення – відсоток покупців, які придбали у попередньому періоді конкуруючої товар, перейшли на товар підприємства

- витрати на рекламу;
- об'єм реалізованої продукції у вартісному вираженні;
- чистий прибуток (збиток).

Етап 1 Формування системи показників, які комплексно характеризують рівень розвитку торгової марки підприємств легкої промисловості

Етап 2 Побудова матриці елементів цієї системи при цьому $i = 1, \dots, n$, а $j = 1, \dots, m$, де $n = 29$ (кількість підприємств), а $m = 6$ (кількість показників).

Етап 3 Стандартизація значень показників з формулою: $x_{ij} = \frac{x_{ij} - \bar{x}_j}{S_j}$.

де x_{ij} – значення i -того показника для j -того об'єкту; \bar{x}_j – середнє арифметичне значення j -того показника; S_j – стандартне відхилення j -того показника; x_{ij} – стандартизоване значення i -того показника для j -того об'єкту.

Етап 4 Класифікація показників, які характеризують рівень розвитку торгової марки підприємств легкої промисловості на спільні та різні показники.

Етап 5 Побудова значення показника $\rho_0(x_{01}, x_{02}, \dots, x_{0i}, \dots, x_{0m})$, $j = 1, \dots, m$. Якщо показник j спільний, то $x_{0i} = \max_i x_{ij}$. У тому випадку, коли показник j різний, то $x_{0i} = \min_i x_{ij}$.

Етап 6 Розрахунок ексцедентної відстані за формулою: $d_{0i} = \sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij} - x_{0i})^2}$

Етап 7 Визначення величини комплексного показника рівня розвитку торгової марки за формулою:

$$K_i = 1 - \frac{d_{0i}}{d_0}; \quad d_0 = \bar{d}_0 + 2\sigma$$

де \bar{d}_0 – середнє значення ексцедентної відстані за всіма об'єктами; σ – середньквадратичне відхилення багатомірних відстаней.

Етап 8 Розрахунок сили домінування кожної торгової марки, яка потрапила до вибірки за формулою:

$$K_{dom} = \frac{Q_{пр} t}{Q_{пр} t + Q_{збит} t}$$

де $Q_{пр}$ – об'єм продажу марки, яка аналізується за період t у загальному обсязі продажу (Q) продукції даної галузі.

Етап 9 Побудова графіка залежності сили домінування торгової марки від рівня її розвитку.

Етап 10 Інтегрування отриманих результатів

Рис. 1. Етапи проведення порівняльного аналізу ефективності управління торговими марками на підприємствах легкої промисловості за допомогою показників рівня розвитку та сили домінування брендів, авторська розробка

Отримані значення розрахункових показників таксономічного коефіцієнту та сили домінування торгових марок наведені у табл. 2.

Таблиця 2. Розрахункові показники таксономічного коефіцієнту рівня розвитку та сили домінування торгових марок підприємств легкої промисловості*

№	Назва підприємства	Коефіцієнт рівня розвитку торгових марок	Сила домінування марок
1	ТОВ «Мангуст ЛТД»	0,43	0,0165
2	Харківська швейна фабрика «Еліта»	0,54	0,0327
3	ВАТ «Грелбіта»	0,36	0,0275
4	ВАТ «Тернопільська швейна фабрика «Галія»	0,21	0,0217
5	ЗАТ «Швейна фабрика ім. Ніни Онілової»	0,15	0,0235
6	ЗАТ «Нарань»	0,52	0,0294
7	ТОВ «Швейна фабрика ім. Тінякова»	0,65	0,0615
8	ЗАТ «Ужгородська швейна фабрика»	0,05	0,0160
9	Фабрика «Воронін»	1,00	0,0720
10	ЗАТ «Виробничо-торгова фірма «Сверляк»	0,33	0,0182
11	ВАТ «Луга»	0,14	0,0153
12	ЗАТ «Хмельницькклепром»	0,33	0,0189
13	ЗАТ «Ноломобійська швейна фабрика»	0,35	0,0285
14	ЗАТ «Санта Україна»	0,47	0,0333
15	ТОВ «Родада»	0,46	0,0292
16	ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма «Леся»	0,66	0,0391
17	ВАТ «Чернігівська швейна фабрика «Елегант»	0,44	0,0253
18	ПП «Ліос»	0,35	0,0221
19	ЗАТ «Любава»	0,58	0,0322
20	Краматорське ЗАТ «Швей»	0,22	0,0307
21	ЗАТ «Полтавська фірма «Ворскла»	0,31	0,0306
22	ПП Фабрика «Лілія»	0,32	0,0303
23	ЗАТ «Швейна фабрика «Брайльчанка»	0,25	0,0285
24	ЗАТ «Фабрика «Весна»	0,40	0,0293
25	ДМ «Петро Сорока»	0,87	0,0672
26	ПО «Харків»	0,65	0,0637
27	ЗАТ «Львівська швейна фабрика»	0,29	0,0288
28	ЗАО «Арсанія»	0,70	0,0640
29	ОАО «Болдварка»	0,65	0,0640

* коефіцієнти рівня розвитку торгових марок підприємств легкої промисловості розраховано на основі етапів 2-7 (рис. 1); коефіцієнти сили домінування торгових марок розраховано на основі етапу 8 (рис. 1).

За даними табл. 2, перше місце за рівнем розвитку торгових марок у рейтингу підприємств, які були досліджені, посідає фабрика «Воронін». Слід зауважити, що коефіцієнт рівня розвитку цього підприємства дорівнює одиниці. Цей факт свідчить про те, що фабрика «Воронін» має найкращі значення за всіма показниками, які були виокремлені для характеристики рівня розвитку торгових марок підприємств легкої промисловості. Таке твердження дає можливість вважати фабрику «Воронін» підприємством-еталоном. До п'ятірки кращих за рівнем розвитку торгових марок також потрапили такі підприємства, як ДМ «Петро Сорока» (0,87), ЗАО «Арсанія» (0,7), ЗАТ «Виробничо-комерційна фірма «Леся» (0,66), ТОВ «Швейна фабрика ім. Тінякова» (0,65). Найнижчі показники рівня розвитку мають ЗАТ «Швейна фабрика ім. Ніни Онілової», ЗАТ «Ужгородська швейна фабрика», ВАТ «Луга». Значення рівня

розвитку цих підприємств відповідно дорівнюють 0,15, 0,05 та 0,14, що набагато менше значень рівня розвитку лідируючих підприємств.

Розрахунок коефіцієнтів сили домінування торгових марок підприємств легкої промисловості показав, що найбільша частка ринку серед досліджуваних підприємств, які займаються виробництвом одягу з текстилю для чоловіків та жінок належить фабриці «Воронін». Також серед лідерів ринку такі підприємства, як «Петро Сорока», «Арсанія», «Володарка», ПО «Харків».

Останні місця у рейтингу за показником сили домінування торгової марки належать підприємствам ЗАТ «Виробничо-торгова фірма «Сіверянка», ВАТ «Луга», ЗАТ «Ужгородська швейна фабрика», ТОВ «Мангуст ЛТД».

Слід зазначити, що порівняльний аналіз рейтингів підприємств легкої промисловості за такими показниками, як рівень розвитку торгової марки та коефіцієнти домінування торгових марок підприємств, які виробляють продукцію певної категорії, дає можливість припустити існування прямо пропорційної залежності між цими показниками.

Враховуючи цей факт, а також результати проведеного аналізу за допомогою методу таксономії і розрахунку коефіцієнтів сили домінування торгових марок, стає можливим побудова графіка залежності сили домінування торгової марки від рівня її розвитку.

На рис. 2. наведено графік залежності сили домінування торгової марки від рівня її розвитку.

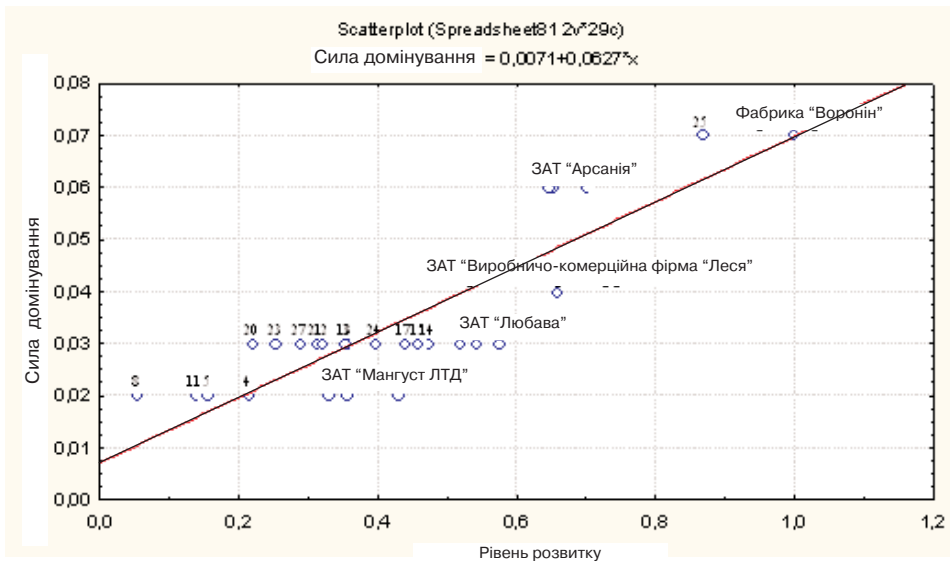


Рис. 2. Графік залежності сили домінування торгової марки від рівня її розвитку, побудовано за даними табл. 2

Таким чином, залежність сили домінування торгової марки від рівня її розвитку можна описати за допомогою рівняння:

$$K_{дом} = 0,0071 + 0,0627 \times x, \quad (1)$$

де x – значення коефіцієнту рівня розвитку торгової марки.

Висновки та перспективи розвитку. Застосування такого методу оцінки, як коефіцієнт таксономії для порівняльного аналізу певної торгової марки з марками-конкурентами дозволяє здійснити комплексну об'єктивну оцінку рівня розвитку власної торгової марки, порівняти свій рівень розвитку з рівнем розвитку підприємств конкурентів, виокремити підприємства, які є лідерами ринку з метою вивчення їхнього позитивного досвіду у сфері управління таким нематеріальним активом, як торгова марка. Завдяки встановленню залежності між такими показниками, як рівень розвитку торгової марки та сила її домінування можливим стає прогнозування сили домінування власної торгової марки на певному рівні розвитку.

1. Балабанова Л.В., Балабаниц А.В. Маркетинговый аудит системы сбыта: Монография. – Донецк: ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
2. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушченко М.В., Будник А.В.; Под ред. Н.К. Моисеевой. – М.: Омега – Л, 2003. – 410 с.
3. Буреева Н.Н. Многомерный статистический анализ с использованием ППП "STATISTICA": Учеб.-метод. материал по программе повышения квалификации «Применение программ-ных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». – Нижний Нов-город, 2007. – 112 с.
4. Дэвис С. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
5. Дэвис С., Дани М. Бренд-билдинг / Пер. с англ. под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
6. Загорна Т.О. Управління торговельною маркою в умовах конкуренції: Монографія. – Донецьк: Норд-Пресс – МЕГІ, 2006. – 223 с.
7. Кендюхов А.В. Анализ эффективности управления торговыми марками на основе бенч-маркинга // Менеджер.– 2003.– №4. – С. 161–166.
8. Моделі і методи соціально-економічного прогнозування: Підручник / Геєць В.М., Клебанова Т.С., Черняк О.І., Іванов В.В., Дубровіна Н.А., Ставицький А.В. – Х.: ІНЖЕК, 2005. – 396 с.
9. Мороз О.В., Пащенко О.В. Теорія сучасного брендингу: Монографія. – Вінниця: УНІВЕР-СУМ – Вінниця, 2003. – 104 с.
10. Шербак В.Г., Лозенко А.П. Использование методов таксономии при оценке конкурентной позиции предприятия // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Вип. 80. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2001. – С. 172–185.

Стаття надійшла до редакції 9.03.2010.